



LA PAROLA ALLE AZIENDE DELLA **CLIMATIZZAZIONE**

Frenano i consumi, non gli investimenti

a cura di **Giovanna Thorausch**
e **Andrea Nicoletti**

In attesa dell'inizio della stagione della climatizzazione 2009, la propensione agli acquisti dei buyer della distribuzione si è rivelata molto prudente. Del resto, a condizionare le scelte del trade non potevano non influire gli ingenti stock rimasti a magazzino dopo un 2008 non proprio da incorinciare e la difficile situazione economica, che sta attraversando anche il nostro paese nel corso di quest'anno. A tutto ciò, bisogna poi aggiungere che lo scorso inverno è stato uno di più rigidi e più piovosi degli ultimi anni.

Questo è il primo dato emerso dall'inchiesta che abbiamo realizzato tra aprile e maggio scorsi, coinvolgendo le aziende del settore.

Il secondo risultato è, invece, un po' più confortante. L'industria ha infatti dichiarato, quasi unanimemente, la maggior attenzione prestata dalla distribuzione, alle nuove tecnologie e, di conseguenza, ai prodotti più performanti e alto di gamma. Così come alla qualità dei servizi dall'industria stessa offerti sia al trade che al consumatore finale. Tutto questo a dimostrazione che la componente prezzo non risulta essere più l'unica e principale discriminante di scelta dei consumatori.

Ed ecco, allora, che l'offerta delle aziende si spinge proprio in questa direzione. I prodotti che vengono maggiormente indicati come modelli di punta per la stagione in corso sono, infatti, quelli con tecnologia Inverter, che assicurano più efficienza non solo per quanto riguarda la qualità della vita, ma anche in relazione ai consumi energetici. "Una spesa iniziale più elevata - dicono - viene poi compensata dai risparmi di energia che questi prodotti assicurano con il loro utilizzo".

Da ultimo, è da segnalare la sempre maggiore importanza che le aziende attribuiscono al punto vendita come luogo non solo di acquisto dei loro prodotti, ma anche per la comunicazione dei plus di questi stessi prodotti. E, di conseguenza, la sempre maggiore importanza che ha una rete vendita formata e pronta a illustrare i reali vantaggi assicurati da un climatizzatore.

Le domande alle aziende

- 1) Com'è andato il sell-in in previsione della stagione 2009?
- 2) In fase di trattativa con i vostri partner commerciali, quest'anno avete notato delle differenze rispetto al passato? Quale importanza hanno avuto le questioni legate ai servizi e alla qualità del prodotto rispetto alla componente prezzo?
- 3) Nel corso del mese di aprile, nonostante il tempo incostante, nelle giornate di bel tempo si sono avute le prime avvisaglie di caldo. Avete potuto verificare un primo impulso di sell-out?
- 4) Quali sono i prodotti su cui punterete nel corso di quest'anno?
- 5) Quali sono le strategie di marketing e comunicazione che avete intenzione di attuare a supporto delle vendite?

AIRWELL GROUP ITELCO MARKETING

Luca Beccarelli,

direttore commerciale Airwell Rac

1) Il sell-in è stato sicuramente inferiore all'anno passato, poiché la tendenza generale nell'attuale scenario economico è quella di non costituire stock di magazzino.

2) Le trattative con i nostri partner commerciali sono assolutamente in linea con l'anno passato. Ciò che si riscontra è che rispetto allo scorso anno è aumentata da parte loro la richiesta di modelli con prestazioni più elevate (soprattutto Inverter).

3) No, il mercato resta complessivamente ancora abbastanza fermo e non abbiamo riscontrato impulsi al sell-out.

4) Ovviamente punteremo sui prodotti a più alto contenuto tecnologico: climatizzatori Inverter mono e multi split, che nel settore residenziale si coniugano ormai sempre più spesso anche con un design curato ed elegante.

Nostro focus saranno anche i canalizzati e le cassette per le quali diminuisce lo spessore (facilitandone l'installazione a controsoffitto) e aumenta la silenziosità.

5) Stiamo supportando concretamente la nostra forza vendita attraverso una serie di azioni mirate alla clientela: eventi con attività di promozione dove il contatto diretto con il pubblico offre la possibilità di conoscere più da vicino e apprezzare i nostri prodotti.

ARISTON THERMO GROUP

Mario Salari,

responsabile marketing Italia e overseas area

1) La congiuntura economica negativa, unita a condizioni climatiche non favorevoli, hanno sicuramente ritardato il sell-in, ma in generale possiamo ritenerci soddisfatti del lavoro svolto fino a oggi visto che abbiamo continuato a guadagnare quote di mercato.

2) Abbiamo notato nel trade una maggiore oculatezza nella programmazione del sell-in, dovuta in parte allo stock presente nei punti vendita e in parte all'incertezza generata dalla situazione economica attuale. Il prezzo è sicuramente, in questo momento storico, una leva molto importante, ma che non può essere considerata prioritaria rispetto alla soddisfazione del cliente, che si realizza soprattutto attraverso l'offerta di servizi efficienti e prodotti di qualità.

3) Un leggero impulso al sell-out è stato registrato al centro sud, specialmente presso quei clienti che sono riusciti in parte a destagionalizzare il prodotto.

4) La nostra gamma si è arricchita quest'anno del nuovo modello A-Cool, che mantiene elevati gli standard dell'offerta Ariston con un prodotto dal design elegante e prestazioni in classe A. Inoltre, rimane strategico per il nostro brand il top di gamma Ambition, che si distingue per le dimensioni ridotte, il pannello a specchio con apertura motorizzata e l'elevata effi-



AIRWELL

Airwell amplia l'offerta di climatizzatori residenziali mono e multisplit DC Inverter con XLF, il nuovo climatizzatore a parete in pompa di calore che si differenzia per la sua forma quadrata,

facilmente posizionabile a tutte le altezze; per il sistema di diffusione dell'aria che prevede fino a 4 direzioni; e per i suoi appena 16 centimetri di profondità.

HFD è invece un altro modello dal design sobrio e studiato come complemento d'arredo dalle elevate prestazioni energetiche che gli conferiscono la doppia classe energetica AA, sia nel funzionamento in raffreddamento, sia in pompa di calore. I modelli XLF sono disponibili in pompa di calore da 2,5 e 3,5 kW; mentre i modelli HFD vanno da 2,2 a 5 kW. Entrambi assicurano un ottimo rendimento anche a basse temperature esterne. La serie HFD è anche multisplit per climatizzare più locali. Fra le altre caratteristiche comuni a entrambi: refrigerante R410A, tecnologia DC Inverter, funzione di deumidificazione e I Feel, per un miglior controllo locale della temperatura.

ARISTON

L'eleganza del design è una delle principali caratteristiche della gamma Ambition, che oggi è ancora più efficiente e personalizzabile grazie ai nuovi pannelli intercambiabili. Ambition si caratterizza per le elevate prestazioni energetiche che gli conferiscono la classe A e lavora nel pieno rispetto dell'ambiente perché usa gas ecologico R410A. Inoltre, l'evoluzione della tecnologia Inverter permette di lavorare sempre alla potenza ottimale, senza inutili sprechi, raggiungendo la temperatura impostata in tempi brevissimi, inferiori del 15% rispetto a quelli richiesti dagli apparecchi convenzionali. Il controllo più puntuale della potenza, poi, assicura un sostanziale miglioramento dell'efficienza, riducendo i consumi fino al 40% rispetto ai modelli tradizionali. Fra le altre caratteristiche: i biofiltri agli enzimi, lo ionizzatore e lo speciale sistema defrosting in caso di temperature molto basse.



cienza energetica. Da quest'anno la gamma Ambition è dotata di pannelli intercambiabili in due varianti di colore che lo rendono ancora più bello e adattabile a ogni tipologia di arredo.

5) Quest'anno, come negli anni scorsi, ci impegneremo nel dare un supporto significativo alla rete vendita con corsi di formazione agli addetti e con attività di in store promotion per aiutare il trade in fase di sell-out. Siamo poi partiti, in questo mese, con un'importante iniziativa di co-marketing con un brand prestigioso nel settore dei mobili. L'attività è stata accompagnata da un forte investimento in comunicazione che ci vedrà on-air fino a fine giugno sulle principali riviste specializzate, femminili e settimanali.

BARTOLINI

Tiziana Barolini, amministratore delegato

1) Abbiamo acquistato meno prodotto considerando le rimanenze del 2008.

2) No, ogni anno c'è sempre qualche concorrente che esce con dei prezzi bassissimi. Nel nostro caso comunque, visto che non abbiamo prezzi economici, ci viene riconosciuta la qualità e il servizio al cliente (assistenza all'installazione e alla risoluzione di problemi tecnici).

3) Non ci sono state richieste importanti.



BARTOLINI

La serie Professional è stata sviluppata per offrire tecnologia avanzata e design raffinato. In aggiunta ai comuni filtri meccanici vengono usati filtri alla Catechina, sostanza naturale estratta dalle piante di tè, che oltre a depurare l'aria da odori, polvere, fumo e polline, neutralizza il 99% dei virus catturati, avvolgendoli e rendendoli inattivi. La presenza dello ionizzatore, poi, assicura la sensazione di benessere e di relax. Il silenzio è garantito invece dalla tecnologia Double Mute Technology. Fra le altre caratteristiche, ricordiamo: il timer 24 ore, la funzione autodiagnosi che segnala eventuali anomalie, la modalità Powerful, per raggiungere la massima potenza per periodi di 20 minuti e infine la modalità Sleep, che limita gli sbalzi improvvisi della temperatura ambiente e garantisce un riposo più confortevole.



4) La serie Professional, caratterizzata da un design accattivante, dalla super silenziosità e dalla presenza dello ionizzatore.

5) Sono stati contattati i clienti e informati dei plus del prodotto.

BEKO

Franco Martinoli, sales manager Domestic appliances division

1) Il sell-in 2009 per Beko non è andato male, considerando i fattori del mercato attuale in difficoltà, sia per la generale recessione che per la stagione 2008 molto negativa per il sell-out.

2) Quest'anno le trattative si sono basate più di prima sulla componente prezzo, a discapito della qualità del prodotto in sé. Per Beko è tuttavia oramai un dato acquisito presso i suoi clienti e sul mercato.

3) Difficile poter dire che alcune belle giornate possano far partire le vendite e le richieste.

4) Nel 2009, abbiamo aumentato l'offerta di prodotti con tecnologia Inverter e le prestazioni della gamma on/off in particolare sul 12.000 Btu.

5) A supporto delle vendite, abbiamo offerto la possibilità di vendere anche da nostra piattaforma logistica al fine di poter servire anche quei clienti che difficilmente lavorano a container su piattaforma.



BEKO

Il climatizzatore Beko linea Inverter, modello BKS 120 INV, ha una potenza di raffreddamento di 12.000 Btu/h ed è in grado di riscaldare con una potenza di 14.000 Btu/h, grazie anche al suo potente compressore Inverter CC. L'apparecchio ha la funzione riavvio automatico e la modalità auto spegnimento. Inoltre è possibile attivare la deumidificazione indipendente. Il timer ne permette la regolazione per 24 ore. Per il comfort dell'ambiente c'è il filtro ai carboni attivi e a rendere le operazioni più semplici intervengono un chiaro display digitale e il telecomando con display Lcd. Ha un sistema di flusso silenzioso e l'avvio in temperatura. Il mobile è anti-corrosione e filtro e pannelli si puliscono facilmente.

CARRIER

La gamma Carrier Igloo è caratterizzata da un'estrema facilità d'uso, un design arrotondato, un'elevata capacità di raffrescamento e un'eccellente efficienza energetica. Il portatile Carrier è un'unità che si contraddistingue dalle altre presenti sul mercato, grazie anche alle prese laterali ergonomiche per una facile impugnatura che agevola lo spostamento del climatizzatore. Ha un grande display Lcd interattivo sul pannello frontale e sul telecomando. La gamma è costituita da sette modelli (da 7,5 a 10,5 kBtu/h) con differenti prestazioni, tutti caratterizzati dalla possibilità di svolgere tre funzioni in uno: climatizzazione, deumidificazione e ventilazione, utilizzando il refrigerante R410A. Da segnalare l'arrivo dell'ultimo nato da 8 kBtu/h in classe A.



TOSHIBA

La doppia classe energetica A e il suo indice di efficienza energetica nominale, consentono al Super Daiseikai 2 di raggiungere valori del +40% di energia risparmiata rispetto a una tradizionale macchina a velocità fissa in classe A, grazie alla tecnologia Inverter di seconda generazione del suo nuovo compressore a doppio stadio, che è in grado di adattarsi alle esigenze di tutti. A piena potenza, il compressore opera con l'impiego di entrambe le palette, mentre a carichi parziali limita al minimo richiesto la frequenza di rotazione. Attivando il secondo stadio, poi, si inibisce la compressione della prima delle due palette, permettendo al compressore di funzionare comprimendo il gas refrigerante solo con la seconda palette a disposizione. È in grado di catturare ogni più piccola particella di polvere, polline, fumo e batteri. Il sistema automatico Autopulente, infine, impedisce che si formino delle muffe quando il climatizzatore viene spento.



CARRIER-TOSHIBA

Marco Gerosa, retail channel sales manager

1) Il clima di incertezza generato dalla difficile situazione economica ha provocato un'estrema attenzione agli acquisti. Anche il nostro settore non è risultato immune da questa situazione. In aggiunta, il 2008 si era concluso con una situazione generalizzata di stock mediamente elevato presso la distribuzione. Questo fatto, unito a un sell-out non ancora iniziato, ha causato un significativo rallentamento nel sell-in del primo trimestre 2009.

2) L'attenzione al livello degli stock ha evidenziato un minor interesse verso forti offerte con sconti per acquisti stagionali. Fondamentale diventa la capacità di consegnare il prodotto in tempi molto ridotti. Il rovescio della medaglia è la richiesta implicita all'industria di avere un magazzino infinito e sempre disponibile. Purtroppo, a causa della distanza che ci separa dalle unità produttive, i tempi di reazione non sono così veloci. Per esempio, noi oggi abbiamo già definito l'offerta per la stagione ed eventuali correttivi in termini di quantità e/o di mix di prodotto arriveranno a giugno, quando la stagione è ormai in corso.

Il rivenditore ha poi bisogno di essere tranquillo nei confronti del proprio cliente, per questo anche l'assistenza post vendita diventa una variabile critica. Infine, in un momento di incertezza economica, si fa più forte la necessità di spendere meglio il proprio denaro. Questo genera un interesse verso i prodotti di alta qualità, con un buon rapporto qualità/prezzo e in grado di portare significativi risparmi energetici.

La nostra strategia commerciale si sta orientando in funzione di queste esigenze: riduzione dei tempi

di consegna, rinforzo del servizio offerto dal contact center, che è in grado di garantire una veloce soluzione ai problemi di assistenza tecnica (ai nostri clienti abbiamo messo a disposizione un numero unico dedicato al marchio Carrier e uno dedicato al marchio Toshiba).

Desidero aggiungere che l'intera gamma offerta per entrambi i brand commercializzati risponde alle richieste di prodotti sempre più performanti, con un buon rapporto qualità/prezzo.

3) Purtroppo molto limitato, nonostante le diverse azioni di spinta intraprese.

4) La nostra offerta cerca di coprire le diverse fasce di mercato con una strategia multibrand. Per quanto riguarda i climatizzatori fissi, proponiamo un'offerta base a marchio Delchi, una più completa a marchio Carrier e infine copriamo la fascia alta del mercato con il marchio Toshiba.

In particolare, a marchio Carrier proponiamo una gamma diversificata di sistemi multisplit a tecnologia Inverter, in grado di combinare unità interne differenti (per esempio, unità a parete, a pavimento e/o angolari).

Non dimentichiamo poi una gamma completa di condizionatori portatili Igloo dal design moderno e dalle alte prestazioni.

Per quanto riguarda Toshiba, la gamma già altamente performante è



stata affinata con la presentazione dell'ultimo gioiello tecnologico: il Super Daiseikai2, un sistema Inverter campione di risparmio energetico che si pone al vertice assoluto delle prestazioni con un COP di 5,68 per la taglia da 7.000 Btu/h. L'AvAnt, unità a parete Inverter, è a sua volta un sistema altamente performante con un avanzato sistema di filtrazione.

5) Il punto vendita è il focus principale delle nostre attività. In un momento di incertezza siamo convinti che la decisione finale sul prodotto/marchio da acquistare avvenga in negozio. Proprio per questo abbiamo concentrato qui la nostra attenzione.

Innanzitutto abbiamo puntato sulla formazione degli addetti alle vendite, in modo da comunicare al meglio i plus dei nostri prodotti. Tutta la nostra strategia si basa, infatti, sulla vendita assistita e vogliamo pertanto formare al meglio gli addetti alle vendite.

Per quanto riguarda Carrier, abbiamo una promozione specifica, dove diamo un pannello silver in omaggio a fronte dell'acquisto di un climatizzatore fisso da 9 e/o 12.000 Btu/h on/off o Inverter. Per questa attività è stato preparato del materiale Pop dedicato.

In relazione a Toshiba, abbiamo invece distribuito dei mock-up dei prodotti per facilitare l'esposizione, unitamente a degli adesivi di forte impatto emotivo.

Per entrambi i marchi abbiamo poi sviluppato un software esclusivo, di facile utilizzo, in grado di individuare il climatizzatore più idoneo in funzione del locale interessato.

Sempre nell'ottica di promuovere attività che facilitino la comunicazione tra l'azienda e i suoi clienti, stiamo sviluppando un progetto di direct marketing per entrambi i brand. Tra le prime iniziative realizzate posso citare le newsletter "Open Horizon: notizie senza frontiere dal mondo Toshiba" e "Carrier news, una ventata di notizie dal mondo Carrier" con prodotti, notizie istituzionali, osservazioni su argomenti di interesse comune e uno spazio dedicato alle "voci" dell'azienda e dei clienti con un unico scopo: conoscersi meglio.

Breaking news

LG ELECTRONICS

Positivi i risultati economici del primo trimestre 2009

Lg Electronics ha annunciato i risultati finanziari consolidati relativi al primo trimestre 2009, terminato il 31 marzo. Su base mondiale, le vendite hanno registrato un +14,6% attestandosi a 9,12 miliardi di dollari anno su anno con un profitto operativo di 324 milioni di dollari, permettendo un margine operativo pari al 3,5%, il 2,8% in più rispetto al trimestre precedente. Il fatturato della casa madre è stato invece di 5,02 miliardi di dollari, con un utile operativo di 310 milioni, mentre il fatturato consolidato, incluse le filiali, è cresciuto del 10,7%, attestandosi su 11,28 miliardi di dollari con un utile operativo di 83 milioni e un margine dello 0,7%, l'1,5% in più rispetto all'anno scorso. L'home entertainment è cresciuto del 18,6%, raggiungendo i 3,05 miliardi di dollari con un profitto di 10 milioni grazie alle ottime vendite di tv a schermo piatto, soprattutto Lcd, anche durante la bassa stagione. Le spedizioni hanno raggiunto le 3.538.000 unità, con una crescita del 40% anno su anno. La società prevede, per il secondo trimestre, una richiesta globale in crescita per le tv a schermo piatto di piccole dimensioni sia nei mercati emergenti, sia in quelli già sviluppati. L'home appliance ha registrato un incremento del 16% in moneta locale anno su anno, sebbene il fatturato in dollari - pari a 1,57 miliardi - abbia risentito negativamente delle continue oscillazioni del tasso di cambio. Nonostante la competitività dei prodotti Lg abbia portato il margine operativo a compensare la flessione dell'anno precedente, attestandosi su 72 milioni di dollari, per il secondo trimestre 2009, la richiesta di mercato sarà destinata a calare ulteriormente a causa della recessione. Il segmento del condizionamento ha registrato una crescita dell'8,9% in moneta locale rispetto all'anno precedente anche se il fatturato in dollari, a causa delle continue oscillazioni del tasso di cambio, ha dato esiti negativi attestandosi a 900 milioni. A dispetto della recessione, Lg prevede un incremento del fatturato nel secondo trimestre.

L'evento di Lg Hausys con Hi-Macs al Fuori Salone

Lg Electronics ha partecipato come partner all'evento del Fuori Salone di Lg Hausys con Hi-Macs, azienda appartenente al gruppo coreano Lg Group. Per il terzo anno consecutivo, Lg Hausys con Hi-Macs ha organizzato un concorso che coinvolge le più importanti scuole di design di tutto il mondo. Quest'anno, ben sedici scuole europee, una coreana e una americana, si sono sfidate sul tema delle lampade. Come premio, Lg Electronics Italia ha messo in palio un tv al plasma. L'azienda è stata protagonista dell'allestimento della location, arredata con un tv al plasma, dei lettori Dvd e un sistema home cinema, tutti con un design raffinato ed elegante. Infine, grazie a un proiettore, Lg Chem ha avuto la possibilità di mostrare al suo pubblico immagini di puro stile e innovazione artistica.

È nato il blog Life's Good

Il mondo Lg si avvicina sempre più alla gente con il nuovo blog Life's Good. Con lo scopo di diventare un punto di riferimento per gli amanti della tecnologia, il blog contiene anche post sul mondo Lg, news su design, innovazioni, moda e sport. Il blog costituisce anche un punto di incontro tra l'azienda e gli utenti.

Si corre la Karting Cup

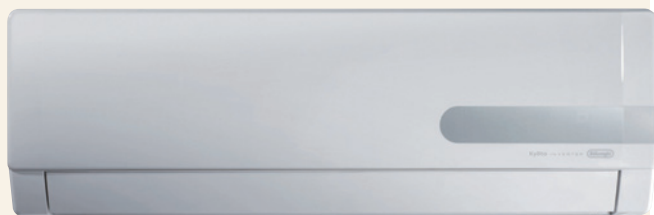
Competizione, velocità e sfida sono gli ingredienti della Lg Karting Cup, un evento organizzato da Lg Electronics Italia per i suoi dealer: quattro giornate per quattro gare di kart a squadre, fino al 12 luglio. Partecipano 400 piloti divisi in 5 squadre: brown goods, white goods, mobile, information system product e condizionamento, reclutati all'interno dei partner commerciali di tutta Italia. L'obiettivo è rafforzare il legame tra l'azienda e i propri partner distributivi, e per confermare l'impegno di Lg nel mondo dei motori, nato con la partnership siglata con Formula One Management a novembre 2008. "Gli addetti alle vendite dei nostri retailer sono il punto di incontro tra l'azienda e il consumatore. Con questo progetto vogliamo far vivere loro una forte esperienza di marca da protagonisti" - afferma Andrea Sabatino, corporate marketing manager di Lg Electronics Italia. Le prossime sono gare: a Pinarella di Cervia (RA), ad Arce (FR) e infine a Ottobiano (PV).



CLATRONIC

Il climatizzatore portatile CL 3227 fa parte dell'offerta Clatronic.

La sua potenza di raffreddamento raggiunge la potenza massima di 2.650 Watt. Utilizza il gas refrigerante di tipo ecologico R410 e garantisce una circolazione d'aria fino a 440 metri cubi all'ora. Ha la funzione deumidificazione e una pressione sonora da 54 a 60 decibel. I consumi di questo apparecchio sono in classe A. Ha due filtri estraibili e un timer 24 ore. La ventilazione ha tre diversi livelli e tutto è regolabile tramite display Lcd digitale e da un comodo telecomando a infrarossi. Pesa 32 chili, che si trasportano comodamente grazie alle quattro ruote.



DE'LONGHI

De'Longhi presenta Kyoto, il climatizzatore che si contraddistingue per comfort, risparmio energetico, rispetto dell'ambiente e design avanzato. La doppia classe AA garantisce il massimo risparmio di energia in ogni stagione. Il comfort a 360° è garantito dalla massima silenziosità, dalla funzione I-comfort e dalla nuova funzione Wellness che unisce alla filtrazione tristadio Biosilver Tech System lo ionizzatore che riproduce la qualità e l'atmosfera degli ambienti aperti e ricchi di vegetazione. Grazie alla nuova tecnologia Lhd, tutte le funzioni di Kyoto sono visualizzate durante il funzionamento, direttamente sulla parte frontale dell'apparecchio. Niente in vista invece se l'apparecchio è spento, per la massima discrezione e adattabilità in ogni ambiente.

CLATRONIC ITALIA

Daniele Fontana, national key account

1) Per noi, la climatizzazione non è un settore trainante, gestiamo quindi il sell-in con una certa "tranquillità", con tempi un po' dilatati rispetto agli specialisti. Tuttavia, quest'anno abbiamo cercato di anticipare le vendite con l'obiettivo di posizionarci prima nei negozi. Il risultato in aprile è stato buono con un fatturato leggermente superiore al 2008.



2) Come dicevo, la climatizzazione non è per noi un settore trainante, e ha assunto quindi quasi esclusivamente una funzione di servizio che offriamo ai nostri partner commerciali. Il nostro impegno, già dagli scorsi anni, è dunque quello di garantire questo servizio, assicurando, per esempio, tempi di consegna rapidissimi, tranquillità nella gestione dello stock e garanzie di assoluta affidabilità del prodotto. Il prezzo è importante, ma non è certo tutto.

3) No, non apprezzabile.

4) Abbiamo due modelli di portatili monoblocco compatti e funzionali, ma è previsto un ampliamento della gamma per il 2010.

5) Da parte nostra sono previste attività di merchandising per garantire la corretta esposizione dei prodotti e un adeguato controllo dei prezzi al pubblico. Con i nostri migliori clienti prevediamo inoltre attività promozionali supportate da volantini.

DE'LONGHI

Stefano Fresco, business specialist Clima

1) Il sell-in è stato fortemente condizionato dagli stock presenti presso i clienti e dalla scarsa predisposizione all'acquisto da parte dei buyer che hanno appropciato la stagione in corso con il ricordo della passata stagione. Ciononostante, noi abbiamo beneficiato del fatto che i nostri partner commerciali hanno ridotto il numero di fornitori e quindi le loro scelte assortimentali hanno premiato aziende come De'Longhi che si rivolgono al trade con una corretta e costruttiva politica commerciale.

2) Quest'anno, si è notata una grande attenzione da parte del trade sulle caratteristiche tecniche dei singoli prodotti e, in particolare, sul tema dei consumi energetici. Ciò perché la composizione dei lineari diventa la



principale leva distintiva delle varie insegne e non è più possibile costruire le griglie senza tenere conto dei principi di category management. La scelta di De'Longhi di proporre solo prodotti in classe A con standard qualitativi fra i migliori del mercato è stata ancora una volta vincente. Oltre alla scelta di prodotto, va sottolineato il buon accoglimento che viene riservato ai servizi esclusivi che De'Longhi può offrire grazie al network planet De'Longhi, che racchiude gli specialisti per l'installazione di climatizzatori fissi.

3) L'inverno appena terminato è stato uno dei più freddi e piovosi degli ultimi vent'anni. Tant'è che le vendite di prodotti del riscaldamento e di deumidificatori sono state eccezionali... Ciò fa sperare in un'estate davvero torrida. Al momento comunque il sell-out sembra essere partito solo in alcune zone del sud Italia?

4) L'offerta 2009 di De'Longhi presenta molte novità. Per quanto riguarda il condizionamento fisso, una delle novità è rappresentata dalla linea Kyoto, che abbina i più bassi consumi energetici a un'innovativa estetica con un pannello retroilluminato con tecnologia Lhd a scomparsa. La gamma Easy invece si rivolge a un consumatore che vuole sì un prodotto affidabile, ma dalle caratteristiche essenziali.

Sul portatile le novità sono un acqua-aria con pompa di calore da 13.000 Btu (il portatile più potente del mercato), un nuovo aria-aria in classe A da 9.500 Btu e un nuovo aria-aria da 8.000 Btu in classe A, che rappresenta il nostro prodotto entry level.

5) È appena partita la campagna pubblicitaria relativa a una grande ed esclusiva iniziativa De'Longhi "Ami l'ambiente? Noi ti Ecoincentiviamo! Passa in classe A!". Questa prevede un'ecoincentivazione per chi sostituisce un vecchio condizionatore portatile di qualsiasi marca e acquista un prodotto De'Longhi in classe A. Questa campagna è veicolata a mezzo radio e stampa quotidiana. Coinvolge tutta la distribuzione e non è solo una campagna istituzionale sul brand, ma un vero e proprio contributo per favorire il sell-out e per svecchiare il parco dei prodotti presenti sul mercato con altri modelli, tecnologicamente più avanzati, per un miglior funzionamento e un minor consumo energetico.

EDEN

Fabrizio Dessì, amministratore unico

- 1)** Scarsa.
- 2)** Solo turbolenza sui prezzi.
- 3)** Molto poco.
- 4)** Linea classica.
- 5)** Pubblicità su riviste di settore.

FAIR

Andrea Revelli, direttore commerciale Italia

1) Il sell-in, impostato su articoli da anni in distribuzione, storici per la propria particolarità e valenza, ha prodotto risultati importanti.

Breaking news

INDESIT

Approvato il bilancio separato 2008, ma niente dividendi

L'assemblea degli azionisti di Indesit ha approvato il bilancio separato 2008 e la proposta del consiglio di amministrazione di non pagare alcun dividendo in relazione all'esercizio 2008, a eccezione di quanto statutariamente previsto per le azioni di risparmio. L'assemblea ha altresì confermato Maria Paola Merloni consigliere d'amministrazione e ha rinnovato l'autorizzazione all'acquisto e disposizione di azioni proprie. Maria Paola Merloni era stata cooptata all'interno del consiglio a seguito delle dimissioni del consigliere Ester Merloni. Il suo mandato giungerà a scadenza, insieme a quello dell'intero consiglio, con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2009. In occasione dell'assemblea, Indesit ha anche presentato il rapporto di responsabilità 2008 per fornire una rappresentazione corretta e trasparente dei valori, delle strategie e del dialogo qualitativo e quantitativo con gli stakeholder del Gruppo.

ECODOM

Un libro sul design sostenibile

In occasione del Forum internazionale sulle tecnologie a basse emissioni e a basso contenuto di carbonio dello scorso aprile, è stato presentato il volume Design Italiano per la Sostenibilità, curato dall'architetto Marco Capellini, l'ideatore del portale Matrec, il primo database italiano dedicato agli oggetti di design a ridotto impatto ambientale, coordinatore del progetto Re-made in Italy.

Il volume presenta sette categorie di prodotti, dagli elettrodomestici agli impianti di riscaldamento, dai complementi d'arredo agli impianti d'illuminazione e ai veicoli, sotto il profilo del loro impatto ambientale: risparmio energetico e idrico, impiego di materiali di riciclo ed energie rinnovabili. Una sezione è dedicata in particolare all'ecodesign, l'ultima tendenza che sfida i migliori e i più giovani designer nella realizzazione di oggetti ed elettrodomestici a basso impatto ambientale.

ELICA

Nuove nomine in azienda

Marco Bonfigli è il nuovo direttore generale della sede messicana del gruppo Elica. Entrato in azienda nel novembre 2007 come direttore commerciale B2c, Bonfigli viene da esperienze in Bmw e Indesit Company. A Bonfigli subentra Alessandra Fagotti (nella foto). In Elica

dal 2007 come country manager, ora Alessandra Fagotti, 40 anni, entra tra i nove top manager che formano la squadra che coadiuva l'amministratore delegato Andrea Sasso.



FAIR

Attimo è il primo climatizzatore sul mercato che permette di risparmiare il costo dell'installazione. Per semplificare al massimo l'installazione del climatizzatore, infatti, Attimo è stato dotato di una serie di accorgimenti. Per esempio, ha a disposizione un kit di installazione con distanza fino a 3 metri tra unità interna e unità esterna. Qualità, risparmio, praticità e rispetto dell'ambiente sono le altre caratteristiche su cui punta Attimo. È disponibile nelle versioni 9.000 Btu/h per ambienti fino a 30 mq e 12.000 Btu/h, per condizionare fino a 40 mq. Ha le funzioni freddo, caldo, dry e clima ecologico.



FERROLI

Il climatizzatore monosplit Charm Inverter (nella foto) e il multisplit Flex Inverter, abbinato alle unità interne previste per installazione a parete (Charm e Genius), hanno un design particolarmente moderno e sono adatti per essere inseriti in ambienti molto ricercati. Sono disponibili anche i modelli a pavimento soffitto (Air), a cassetta (Ncs) e canalizzabile (Midas). L'utilizzo di filtri a carboni attivi e antibatteri incontra completamente le aspettative di filtrazione dell'aria; mentre il gas refrigerante impiegato R410A, oltre ad aumentare l'efficienza dei climatizzatori, consente di perseguire l'importante obiettivo ecologico. Grande sensibilità è stata prestata anche alla rumorosità; mentre l'utilizzo di motori Dc Inverter ad alta tecnologia consentono un avviamento rapido per poter raggiungere molto velocemente le condizioni desiderate. Tutti i prodotti Ferrolì sono stati studiati per un facile utilizzo e sono completi di tutte le funzioni necessarie per un'impostazione rapida delle condizioni desiderate.



A fronte della visibilità raggiunta da Fair presso alcune delle maggiori organizzazioni, si sono potute intraprendere nuove collaborazioni con importanti interlocutori.

2) Le trattative 2009 hanno in comune la tendenza della distribuzione a erodere, a proprio vantaggio, i margini operativi, che per noi sono tuttavia impossibili da sacrificare al fine di riuscire a mantenere elevata la cura della produzione e ad alimentare la fluidità dei tanto apprezzati servizi a vantaggio dell'utenza e della distribuzione.

Notiamo inoltre una marcata tendenza a limitare prudenzialmente gli impegni d'acquisto in attesa di verificare l'effettivo andamento della stagione che, peraltro, almeno nel nostro circuito, sembra già positivo.

3) Certamente, le condizioni climatiche favorevoli anche se brevi, hanno immediatamente prodotto una più marcata tendenza all'acquisto e un'evidente attenzione al prodotto.

4) I prodotti più affermati sono senz'altro quelli della gamma "autoinstallabili": la possibilità di effettuare autonomamente l'installazione è infatti di stimolo per la possibilità di avere un beneficio immediato e una riduzione sensibile del costo dell'impianto, non più gravata da quello della manodopera/installazione.

Vediamo inoltre crescere la richiesta di condizionatori senza unità esterna, cui rispondiamo con prodotti particolarmente competitivi, potenti e in grado di garantire ottimi risultati e basse rumorosità.

5) Per quanto concerne Fair, con vent'anni di storia nel settore degli specialisti, la migliore strategia risulta oggi l'allargamento della presenza dei propri prodotti in parecchie centinaia di esercizi, oltre che in una decina di insegne qualificate e qualificanti, che da anni sviluppano periodicamente comunicazioni mirate sui nostri prodotti. Ma se l'immagine è fondamentale, ci risulta evidente quanto lo stia diventando anche l'opinione degli addetti, in questo aiutati dal nostro packaging.

FERROLI

Ugo Polo, marketing manager

1) Discretamente bene.

2) L'andamento del mercato dei climatizzatori è legato essenzialmente a due fattori: le condizioni meteorologiche e la giacenza a magazzino dei clienti e dei rivenditori.

Rispetto al passato i prezzi di vendita dei climatizzatori sono comunque diminuiti anche per quei prodotti che hanno un maggiore livello tecnologico (Inverter).

3) Certamente! Siamo soddisfatti dei recenti dati di vendita.

4) Mono e multi split a tecnologia Inverter.

5) Solitamente, la nostra azienda attua delle strategie consolidate e vincenti: giornate dedicate ai rivenditori con la presentazione dei prodotti, corsi di formazione, partecipazione a fiere del settore (anche locali) ecc.



HISENSE ITALY

Alessia Ferrero, service e marketing department

1) La nostra società ha avuto un incremento di sell-in significativo rispetto allo scorso anno.

2) Non abbiamo notato grosse differenze rispetto al passato, in quanto i partner commerciali conoscono e scelgono la nostra azienda perché, pur avendo prezzi molto interessanti, riconoscono la qualità eccellente dei nostri prodotti. È sempre stata dunque la qualità sia del prodotto, sia del servizio la ragione per cui abbiamo sviluppato le nostre collaborazioni commerciali.

Un dato positivo per noi, vista l'attitudine della società, è che anche nel canale eldom sta aumentando l'interesse per la tecnologia Inverter e qui noi ci sentiamo a nostro agio, essendo la nostra casa madre leader in Cina della tecnologia Inverter.

3) Nel canale termoidraulico, dove sviluppiamo l'attività con il marchio Hisense, le situazioni climatiche influiscono relativamente, in quanto esiste un'attività legata al B2B che incide in maniera rilevante. Comunque, il trend positivo che abbiamo registrato è dovuto all'introduzione/espansione del nostro marchio presso i migliori operatori del mercato.

La nostra visione rispetto al mercato reale potrebbe probabilmente essere falsata da una situazione di sviluppo molto positiva per noi. Queste sensazioni sono molto più realistiche in marchi che hanno quote di mercato consolidate e che siano superiori al 14/15%.

4) Dal punto di vista tecnico, punteremo sulle tecnologie Inverter e sulle soluzioni free match. Tuttavia teniamo conto an-



che della situazione economica, per cui anche le soluzioni tradizionali ad alta efficienza e con un prezzo competitivo possono aiutare, considerando la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie in questi momenti di crisi.

5) Noi riteniamo fondamentale essere visibili sul punto vendita, per esempio, attraverso un adesivo sul prodotto che indichi al consumatore le modalità della nostra Super Garanzia (3 anni di garanzia totale gratuita/5 anni sul compressore).

A breve sarà anche on-line il nostro nuovo sito web completamente rinnovato.

Consideriamo poi strategico supportare al massimo, sia in termini di conoscenza che in termini di qualità del prodotto, il tecnico installatore, in modo che sappia che installando un nostro prodotto, il suo lavoro sarà apprezzato.

Abbiamo anche predisposto un servizio post vendita sempre efficiente, al servizio del consumatore che, per mezzo di un numero verde/call center, consente avere informazioni pre e post vendita.

E, infine, forniamo un servizio tecnico tramite una capillare rete di centri di assistenza in tutta Italia.

HITACHI AIR CONDITIONING AND REFRIGERATION GROUP

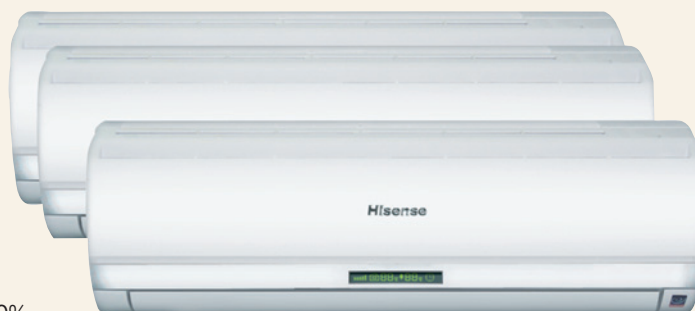
Paolo Maconi, sales manager retail channel

1) A conclusione del prestagionale il bilancio è sicuramente positivo con un +9% sul pari periodo dello scorso anno. Da un lato, Hitachi si è riconfermata presso i partner con i quali ha collaborato nel 2008, incrementando anche la propria quota portafoglio, dall'altro è aumentato il numero dei nuovi clienti, continuando così nella diffusione del marchio sul territorio.

2) Una maggiore ricerca di qualità del prodotto da un lato e, dall'altro, di servizio inteso sia come supporto alla fase di vendita (formazione del personale di negozio) che a quella di post vendita (assistenza), nonché una fortissima attenzione ai margini: l'obiettivo per tutto il trade nel 2009 sarà quello di vendere meglio, magari correndo il rischio di vendere anche meno, ma preservando marginalità.

HISENSE

I climatizzatori Trial Inverter Dc serie Strong di Hisense consentono di collegare tre unità interne murali a una sola unità esterna che, dotata di un compressore digitale a rotazione uniforme, può consentire un risparmio energetico fino al 50%. Hanno il controllo interamente digitale per una regolazione ancora più precisa con oscillazioni non superiori a $\pm 0,5^{\circ}\text{C}$. Il compressore a corrente continua a magneti permanenti assicura un'efficienza superiore del 10% rispetto a un compressore elettrico a corrente alternata. Le valvole di espansione elettronica aumentano invece le prestazioni in efficienza energetica e termica. La tecnologia dei climatizzatori Multi Inverter DC di Hisense è basata su di un microprocessore esterno che consente di variare la frequenza di alimentazione e di modulare la potenza erogata. In questo modo è possibile impostare liberamente la velocità di rotazione del compressore e variare quindi il suo regime di carico a seconda delle reali esigenze.



Hitachi beneficia dell'altissimo livello qualitativo del proprio prodotto, che permette una serena distribuzione da parte del trade. Il prezzo al pubblico è centrato e garantisce un elevato margine alla distribuzione. Nel caso di Hitachi insomma la componente prezzo, dacché si tratta di prodotto certo non economico, si è trasformata in un vantaggio con battute di cassa più alte, nessun problema di post vendita e margini salvaguardati: queste le ragioni che hanno permesso a Hitachi l'ingresso nel mercato consumer anche in un periodo sicuramente non facile come quello di quest'ultimo triennio.

3) Soltanto il mercato siciliano ha avuto un certo impulso, ma per il resto non si sono verificati al momento importanti movimenti di prodotto.

4) Hitachi è fondamentalmente produttore di tecnologia Inverter, pur avendo una gamma molto ampia che contempla anche prodotto on/off. Il monosplit Inverter Summit S rappresenterà il core business del 2009 e, a oggi, è il prodotto sul mercato con il miglior rapporto qualità/prezzo.

5) Punteremo fondamentalmente sull'azione di co-advertising con i nostri partner, privilegiando soprattutto le affissioni e le pagine sui quotidiani locali, in modo da operare attraverso iniziative mirate e non rischiare così di disperdere risorse preziose, specie in un momento storico così delicato come quello attuale.

ITALVIDEO INTERNATIONAL

Roberto Vela, responsabile marketing

1) La nostra politica pre stagionale per Howell Clima ha riscontrato un ottimo successo, tanto che già al mese di aprile avevamo esaurito tutte le quantità preventivate di alcuni modelli e abbiamo dovuto reintegrare gli approvvigionamenti.



2) Rispetto all'anno scorso, quando ci siamo presentati con la gamma Howell Clima e con un'organizzazione post vendita interamente rinnovata, possiamo dire di aver avuto molte minori "resistenze all'acquisto" da parte dei vecchi clienti che hanno riordinato gli stessi prodotti. A questi abbiamo aggiunto un bel po' di nuovi punti vendita serviti. Ovviamente il prezzo è stata una discrezionale comunque determinante.

Riteniamo che buona parte del successo sia dovuta ovviamente alla bontà dei prodotti che hanno una difettosità molto inferiore alla media. Sui problemi che poi inevitabilmente sono sopraggiunti, la nostra organizzazione è intervenuta in modo tale da escludere totalmente il rivenditore dal discorso assistenza, evitando in questo modo un traffico di "delusi" sul punto vendita e assicurando agli stessi tempi certi di intervento.

3) Non abbiamo registrato in aprile un'accelerata del sell-out. L'esperienza però ci insegna che l'esplosione si ha solo con il caldo forte e costante.

4) La nostra priorità per questa stagione è proporre i modelli Inverter per i quali, a nostro avviso, il pubblico è pronto per digerire un investimento iniziale maggiore a fronte di forti risparmi energetici.

5) Quest'anno punteremo soprattutto a proporre i prodotti direttamente sui punti vendita con materiale ad hoc e personale dedicato.

LG ELECTRONICS

Gianluca Figini,

sales manager per il canale Porifessional

1) La stagione 2009 presenta diverse incertezze già preventivate alla fine dello scorso anno. Oltre alla crisi economica, che sta toccando quasi tutti i settori della nostra economia, il mercato della climatizzazione risente anche di una forte componente stagionale sempre difficile da prevedere con il giusto anticipo. Il volume delle vendite della prima parte dell'anno si è dimostrato in linea con le nostre aspettative, anche se in calo rispetto all'anno precedente.

3) Le prime giornate calde di inizio aprile hanno provocato un lieve fermento nel mercato che si è però attenuato con il ritorno a temperature più miti.

4) Oltre agli Artcool, che rimangono la gamma di punta in termini



HITACHI

I condizionatori Summit S a tecnologia Inverter in pompa di calore hanno assorbimenti minimi di 155 Watt, si posizionano in classe A sia in raffreddamento che in riscaldamento e hanno una portata d'aria ai vertici di categoria, 648 metri cubi all'ora. La silenziosità raggiunge i 20 decibel. La combinazione tra l'elettronica Pam e la tecnologia Dc/Twin Rotary è in grado di erogare più di 15.000 Btu/h. Inoltre, l'esclusivo sistema di filtrazione antibatterica unito al volume d'aria trattato consentono a questi apparecchi di collocarsi ai vertici

della purificazione. Le unità esterne sono protette dal rivestimento Green Fin che ne impedisce la corrosione. La linea utilizza infine materiali eco compatibili e refrigerante R410A che non contiene Hcfc dannosi per l'ozono.

LG

Libero è un'unità interna a espansione diretta semplice e rapido da installare grazie a un maggiore spazio per la posa ottimale di tubi e collegamenti, alla piastra di installazione più ampia e al pannello inferiore removibile e con distanziatore, che permettono di installare l'apparecchio senza doverlo smontare o sostenere. È dotato di un filtro antiallergico, per rendere innocui gli allergeni, le polveri e le particelle inquinanti. Le alette orientabili garantiscono una climatizzazione uniforme dell'ambiente. Libero di Lg è disponibile nelle due versioni da 9 e da 12 kBtu, è classificato in classe A sia in raffrescamento che in riscaldamento e l'unità interna è compatibile con sistemi multisplit Inverter. Libero garantisce un elevato coefficiente di prestazione (COP 4,6) e un tasso di efficienza energetica pari a 4,6 sul 9 kBtu, che assicurano un rendimento ottimale sia in raffrescamento che in riscaldamento.



di tecnologia e design, stiamo proponendo al mercato un catalogo arricchito con prodotti che sposano le principali richieste da parte del consumatore. Abbiamo rivisto infatti la fascia dei prodotti Inverter inserendo tutti prodotti in classe di consumo energetico A/A.

La novità più importante è rappresentata da Klebio, un climatizzatore che procura grandi vantaggi sia a chi soffre di allergie, sia ai consumatori sensibili verso il risparmio energetico. Klebio, disponibile nelle taglie da 9 e 12.000 Btu, è dotato della funzione Smart Clean, una tecnologia che rende questi condizionatori "autopulenti", creando un ambiente interno più sano, ma permettendo anche di risparmiare sui consumi energetici. Il sistema Smart Clean consente, infatti, di mantenere automaticamente e regolarmente il filtro sempre pulito e, di conseguenza, di avere un climatizzatore costantemente operativo ai massimi livelli di efficienza.

5) Oltre a una campagna stampa nazionale sulle principali riviste di settore, abbiamo predisposto una serie di materiali per allestire i punti vendita al fine di garantire maggiore visibilità e trasmettere in modo chiaro al consumatore le caratteristiche dei nostri prodotti.

Intensificheremo poi l'attività di formazione, elemento fondamentale per tutti gli operatori di questo mercato. L'Air Conditioning Academy è del resto una struttura interamente dedicata alla formazione tecnico-commerciale che offre corsi modulari adattabili alle esigenze dei partecipanti.



Breaking news

ZIBRO

Assistenza tecnica per il condizionamento

Zibro si avvale della collaborazione di un network di aziende specializzate nell'installazione per garantire ai suoi clienti un servizio tecnico certificato e qualificato. Basta infatti comunicare al rivenditore i propri dati e Zibro provvederà, in cinque giorni lavorativi al massimo, a inviare un installatore a casa, che al termine dei lavori rilascerà un certificato di garanzia di due anni. L'installazione operata attraverso i centri di assistenza è un servizio a pagamento a carico dell'utente, a costo standard e unificato per tutto il territorio italiano. Inoltre, Zibro ha deciso di offrire ai propri clienti esperienza tecnica, professionalità e tempestività. Basta infatti

una telefonata allo 0571.628500 per avere a disposizione centri di assistenza specializzati, trattamento immediato delle richieste di intervento entro le 48 ore e realizzazione dell'assistenza entro cinque giorni lavorativi, con relazione sull'esito.

GA.MA.

Le piastre Cp1 Laser elette prodotti dell'anno 2009

Due prodotti Ga.Ma. si sono aggiudicati il premio internazionale "Prodotto dell'anno", presente in 22 paesi e uno fra i più diffusi e conosciuti. È un premio all'innovazione che si rivolge al largo consumo e avviene tramite una ricerca di mercato svolta da Tns Infratest su un panel di 8.159 consumatori italiani, invitati a esprimere il loro parere su una serie

di prodotti preselezionati. Nella categoria piccoli elettrodomestici, cura della persona, quest'anno sono stati eletti vincitori la piastra Cp1 Laser Ion Black Ceramic e la piastra Cp1 Laser Ion Tormaline di Ga.Ma.

PHILIPS

Arcitec rasoio dell'anno

È stato eletto prodotto dell'anno 2009 nella categoria rasoi elettrici, il rasoio Arcitec di Philips. Un riconoscimento importante - sottolinea l'azienda - e decretato dai consumatori, che conferma la qualità e le performance eccezionali di questa gamma di rasoi, caratterizzata dall'azione "flex e pivot" che garantisce una rasatura perfetta su mento, collo e viso, grazie alle sue tre testine flessibili indipendenti montate su un gruppo di rasatura che si flette, ruota e gira.

La sede principale di questa struttura è situata a Muggiò (Mi), mentre dallo scorso anno è attiva anche la sede di Roma destinata a offrire corsi di formazione agli operatori del centro-sud Italia.

mitsubishi electric

Alfredo Monteverde,
sales manager consumer channel

1) Grazie all'attenzione che da sempre attribuiamo al periodo e all'ottimo lavoro svolto da tutta l'organizzazione di vendita, i risultati ottenuti nel primo quadrimestre sono assolutamente in linea con il piano aziendale e con un miglioramento del mix sull'alto di gamma.

2) La distribuzione pone sempre più attenzione ai margini, alle rotazioni, ai servizi pre e post vendita, alla qualità dei prodotti e, soprattutto, sta concentrando gli assortimenti sulle marche primarie. Il prezzo è sempre un argomento importante in una trattativa commerciale, ma così come per la distribuzione, anche per noi avere dei prezzi e posizionamenti in linea con il mercato è fondamentale per ottenere i risultati previsti.

3) In questi primi mesi dell'anno riscontriamo un andamento del sell-out meno negativo rispetto alle previsioni. Certamente le vendite fatte in questo periodo non sono frutto di qualche giornata di sole, ma di importanti attività promozionali realizzate dalla distribuzione, che hanno stimolato il consumatore ad acquistare un prodotto ancora prima che il caldo "quello vero" crei un reale bisogno.

4) Dal punto di vista della gamma, punteremo in modo particolare su tutti i prodotti con tecnologia Inverter Dc. Proprio per questo motivo, quest'anno abbiamo presentato al mercato tre nuove linee di prodotto mono Inverter, in grado di soddisfare ulteriormente i bisogni e le necessità dei consumatori, sia sotto l'aspetto delle ca-



ratteristiche tecniche che per quello del prezzo. Le performance del modello top di gamma Kirigamine MSZ-FD25VA (EER 5,15 / COP 5,25), la silenziosità della nuova linea Plus MSZ-CGE (19 dB) e il corretto equilibrio fra caratteristiche tecniche e prezzo della gamma Smart MSZ-CHC completano, insieme alla gamma multi Inverter, un catalogo ricco di prodotti.

5) L'aver individuato un'esigenza diffusa di formazione e valutato l'inserimento di nuove figure all'interno della nostra organizzazione (trade merchandiser), che insieme alle nostre agenzie supportano gli addetti vendita con un programma di incontri formativi e conoscitivi sui prodotti, dimostra in un momento di mercato particolarmente difficile la volontà d'investire in risorse, capaci di creare valore aggiunto a tutta la filiera.

L'aggiornamento della Seles guide, il materiale Pop, i mock-up e le aree espositive personalizzate confermano ulteriormente quanto detto.

Anche quest'anno, ci sarà un forte investimento in comunicazione sui media tradizionali e il tema verterà principalmente sul risparmio energetico, sull'ecologia e sul rispetto ambientale.

NAICON

Roberto Malfiore, Diloc division manager

1) La nostra è un'azienda di medie dimensioni. A fine 2008, abbiamo investito molto in uomini e prodotti. Il nostro mercato di riferimento ha percepito molto bene queste novità e l'attenzione per le persone che lavorano con noi ha consentito discrete crescite in volume e a valore in linea con i target che avevamo ipotizzato per l'anno in corso.

2) L'anno economico è iniziato con molte zone d'ombra. I nostri clienti sono rimasti positivamente impressionati dalla scelta dell'azienda di investire in nuovi prodotti (gamma Design e senza unità esterna), in nuove tecnologie (sistema di automazione del clima) e in uomini. Il servizio e la qualità dei prodotti sono stati l'asse portante della nostra politica commerciale e di marketing attenta ai nuovi segnali di mercato (magazzini clima con over stock, "paura" del futuro, difficoltà a fare previsioni ecc): ciò ci ha permesso di ottenere gli ordini da parte dei clienti senza impegni eccessivi che, in una situazione particolare come quella che il paese

MITSUBISHI

Il climatizzatore a parete Kirigamine con tecnologia Dc Inverter è un apparecchio di classe A/A, per massime prestazioni e bassi consumi. È stato inoltre progettato e realizzato con una costante attenzione al concetto di sensibilità ecologica e di risparmio energetico, ma con un occhio di riguardo anche al silenzio: solo 20 dB caratterizzano infatti il suo normale funzionamento. Kirigamine è inoltre dotato della modalità di funzionamento Econo Cool che permette di mantenere in ambiente temperature di 2°C più alte, risparmiando ben il 20% di energia pur mantenendo inalterato il livello di comfort. Il dispositivo I see sensor permette poi di evitare sbalzi di temperatura: il sensore individua le differenze di temperatura e interviene indirizzando in quella zona il flusso d'aria. Due i sistemi di filtraggio: Plasma antiallergico e Plasma deodorizzante che cattura ed elimina i cattivi odori e le polveri sottili, il polline e altre sostanze irritanti con funzione disinfettante e anti-virus. Contemporaneamente, genera ioni negativi dal noto effetto calmante e rilassante.





Italia sta attraversando, avrebbe "stressato" la clientela.

3) I segnali di sell-out sono stati sempre presenti in questi mesi in cui le vendite dei distributori sono state superiori al riacquisto dai propri fornitori. È evidente che le giornate di sole generano una domanda maggiore anche per la migliorata mobilità di chi installa e di chi vuole farsi l'impianto di climatizzazione.

4) I prodotti chiave del 2009 sono relativi alla gamma senza unità esterna per ambienti sia domestici che commerciali (fino a 13.000 Btu); alla building automation

dei sistemi di climatizzazione con trasferimento a muro delle funzioni del telecomando dei prodotti e la possibilità di centralizzazione e remotizzazione tramite Internet del controllo; e alla gamma Design dedicata agli amanti del bello che non possono permettersi l'acquisto di un prodotto di marca, ma ne vogliono le stesse performance.

5) L'azienda ha investito principalmente le proprie risorse mettendo i propri uomini nelle migliori condizioni per vendere, con una politica commerciale mirata sul singolo cliente.

Abbiamo impostato la nostra politica di marketing cercando la collaborazione con ciascun cliente sulla base delle sue specifiche esigenze.

Una maggiore cura è stata rivolta anche alla rete vendita, migliorando le condizioni di collaborazione.

Anche la comunicazione aziendale è stata migliorata con il contributo di un eccellente studio di comunicazione che ci ha permesso una maggiore visibilità.

Tutto ciò - attenzione ai bisogni dei singoli clienti, dei singoli collaboratori, miglioramento tecnologico, diversificazione di gamma - ha prodotto una crescita che ci auguriamo foriera di un anno all'insegna dello sviluppo.

OLIMPIA SPLENDID

Riccardo Melloni, direttore vendite canale Eldom

1) Il sell-in è stato modesto per quanto riguarda i climatizzatori fissi, in quanto lo stock presente era elevato. A questo vanno aggiunte le difficoltà generali nelle quali si trova il mercato oggi. Per i climatizzatori portatili il sell-in rientra nella normalità.

2) La distribuzione oggi è molto più attenta a mantenere basso lo stock a magazzino. Viene inoltre prestata più attenzione alla marginalità di prodotto. Nella trattativa hanno avuto un peso importante il prezzo e la qualità dei prodotti.

3) Siamo a inizio maggio e, a causa del clima, si può dire che la stagione non è ancora partita.

4) Anche quest'anno, nonostante l'andamento non positivo del 2008, Olimpia Splendid si presenta sul mercato con due novità, frutto di notevoli investimenti in R&D. La prima è Mimetico Inverter Dc, il primo Inverter con unità esterna invisibile: una nuova tecnologia che migliora l'estetica delle case e riduce ai minimi termini l'inquinamento visivo. La seconda è Più, il nuovo portatile OS pensato e sviluppato per offrire comfort attraverso una perfetta distribuzione dell'aria nell'ambiente, massima silenziosità e compattezza.

NAICON

Fino a pochi anni fa gli impianti di climatizzazione erano di tipo idronico con controlli di tipo elettromeccanico, e i più recenti sono interfacciabili solo con costosi convertitori. Mi Clima invece nasce per gestire e supervisionare in maniera integrata le principali esigenze che sorgono nella gestione di un impianto. Semplicemente con un software di gestione centrale si possono comandare i moduli di comando locale, che riproducono le funzioni del telecomando, e centralmente il sistema di supervisione consente di ottenere un notevole risparmio energetico. Fra le caratteristiche si possono ricordare: limitazione del campo di regolazione della temperatura, impostazione automatica in particolari fasce orarie, temperatura antigelo nei periodi di mancato utilizzo, disattivazione all'apertura delle finestre, commutazione estate inverno centralizzata e verifica del corretto funzionamento dei moduli locali.



OLIMPIA SPLENDID

Più è il primo condizionatore portatile della Comfort line di Olimpia Splendid, creato con l'obiettivo di avere un portatile con un concetto innovativo di comfort, dato dalla perfetta distribuzione dell'aria nell'ambiente, dalla massima silenziosità e dall'eccellente efficienza e compattezza. Più è dotato di una tecnologia che permette un'erogazione dell'aria più confortevole e uniforme con un'emissione diversa rispetto ai tradizionali condizionatori portatili. In questo modo l'aria fredda non investe direttamente chi occupa la stanza, ma il getto alto e profondo crea un avvolgente benessere in tutto l'ambiente. Più si contraddistingue anche per la straordinaria silenziosità ottenuta grazie al suo ventilatore tangenziale. Fra le altre funzioni, ricordiamo: ventilazione, deumidificazione, raffreddamento, Auto e Timer. Più è in classe A e rispetta l'ambiente utilizzando gas ecologico R410A.



ORIEME

Uno 12 X è un climatizzatore fisso senza unità esterna di Orieme. Facile da installare e dotato di posizionamento a pavimento o parete, è silenzioso e funzionale, dal design curato ed essenziale. Uno 12 X raffredda, riscalda e deumidifica l'ambiente. In particolare, è dotato di un'elevata potenza raffreddante, di un funzionamento ottimale in pompa di calore, che tende a creare un clima confortevole con un consumo di energia ridotto, e della funzione automatica di raggiungimento e mantenimento della temperatura impostata. Depura tramite il filtro antibatteri a carboni attivi a doppia barriera per rimuovere gli elementi dannosi, quali ammoniaca o formaldeide, ma anche le piccole particelle sospese in aria, il fumo, la polvere e i peli di animale. Con la funzione timer si può programmare la partenza fino a 24 ore, mentre la funzione sleep regola la climatizzazione nelle ore notturne. Il modello utilizza l'Eco gas R410A che rispetta l'ambiente garantendo una migliore efficienza di funzionamento.



5) Olimpia Splendid cercherà di presidiare costantemente i punti vendita con strumenti di comunicazione sempre più chiari ed esaurienti, che aiutino il cliente nell'acquisto come, per esempio, lo sviluppo di nuovi leaflet e cataloghi e crowner informativi a supporto del prodotto in esposizione. A livello di comunicazione, è stato inoltre realizzato il nuovo sito web, messo on line da fine aprile. Si tratta di un sito rinnovato nella grafica, con keywords maggiormente visibili nei principali motori di ricerca, pensato per essere più facilmente navigabile e in grado di dare maggiori informazioni, nel modo più semplice possibile, all'utente finale per aiutarlo nella scelta di prodotto.



ORIEME ITALIA

Giorgio Mura, presidente

1) Le pianificazioni per il 2009 son state decisamente attente, sia dal punto di vista delle quantità che dei prodotti. In particolare, è percepibile un'estrema cautela motivata dall'incertezza delle vendite nella prossima stagione per l'attuale situazione economica.

Ciò nonostante, grazie all'ampiezza della nostra gamma e all'attenta sfaccettatura delle proposte, siamo riusciti a ottenere dai clienti delle programmazioni che sono andate anche al di là delle nostre aspettative.

2) Da anni, diamo estremo risalto al fattore qualità dei nostri prodotti. È vero, la componente servizio e qualità sta assumendo una sempre crescente importanza nell'ambito delle trattative commerciali, sebbene l'attenzione al prezzo sia comunque forte. La ricerca del giusto equilibrio è per noi la chiave vincente.

Breaking news

INSINKERATOR

In Usa è dispositivo ecologico ufficiale

Il dissipatore di rifiuti alimentari InSinkEerator è ufficialmente riconosciuto negli Usa come dispositivo ecologico e i costruttori edili che installano dissipatori di rifiuti alimentari sono premiati con preziose green card, ovvero crediti ecologici. "Sempre di più il dissipatore è riconosciuto come un prodotto eco compatibile e questa decisione dimostra come questo semplice elettrodomestico, inizialmente progettato per l'igiene e il comfort della cucina, sia adesso considerato una soluzione seria per la gestione pratica dei rifiuti domestici"

- ha commentato Joe Ferrara, managing director di InSinkEerator Europa.

SMEG

La campagna di Ad pepper vince il Festival of Media Awards

Ad pepper media riceve il primo premio al Festival of Media Awards: la campagna del Costruttore italiano di elettrodomestici per la cucina Smeg è stata dichiarata vincitrice nella categoria Communication futures, scelta tra 650 candidature provenienti da 52 paesi. I giurati hanno riconosciuto come la campagna Smeg Retro fosse una delle prime ad approfittare della soluzione di targeting semantico iSense e di Sitescreen Network. Cally Elston, brand

manager di Smeg, ha dichiarato: "Abbiamo provato per la prima volta la pubblicità sulle reti online nel 2008. Il targeting semantico è stato in grado di raggiungere il pubblico giusto, fortemente interessato a determinate categorie di prodotti, a un costo notevolmente vantaggioso in relazione alla performance ottenuta. Abbiamo pertanto utilizzato iSense per mirare con precisione agli utenti del web che interagiscono con i contenuti d'intrattenimento, casa, giardino, cibo e bevande in una serie di siti di qualità. Questa attività è risultata così efficace in termini di click through e tassi di conversione che oggi la pubblicità online rappresenta un elemento vitale dei nostri piani di marketing".

3) A detta degli operatori, alcune vendite ci sono state ma, in base ai dati raccolti, non significative proprio a causa dell'estrema incostanza del tempo.

4) Stiamo puntando su prodotti con più elevato contenuto tecnico e di design. Stiamo proponendo molti prodotti nuovi e innovativi sviluppati per migliorare il comfort.

5) Marketing e comunicazione vengono sviluppati in collaborazione con i nostri clienti distributori sul territorio, studiando di volta in volta in accordo con loro misure ad hoc idonee a valorizzare i prodotti proposti in vendita.



PANASONIC

Antonio De Simone, general manager Climax group

1) Dopo un cauto inizio, in quest'ultimo periodo, in particolare ad aprile, il sell-in è stato positivo sia rispetto alle previsioni sia verso l'anno precedente.

2) Alla luce di questo avvio positivo, il risultato è stato ottenuto con delle operazioni centralizzate. Rispetto al passato, c'è la tendenza a centralizzare piuttosto che a localizzare.

Lo scorso anno, a causa della crisi economica, c'è stato uno "scivolamento" verso prodotti con basso posizionamento al pubblico in generale. Quest'anno invece si sta tornando gradualmente al prodotto di qualità.

3) È prematuro sbilanciarsi e giudicare la stagione appena iniziata, ma come sempre accade, è ancora un prodotto che è fortemente influenzato dalla stagionalità e dal fattore climatico. Noi presidiamo il mercato con promoter e promozioni sui punti vendita e questo è un ottimo indicatore per verificare l'andamento del sell-out.

Comunque, come detto all'inizio, l'avvio dell'anno è sicuramente positivo.

4) I prodotti su cui punteremo sono quelli della nuova gamma, so-

prattutto la serie Etherea che sono caratterizzati da alcuni fattori principali: estetica, miglioramento qualitativo dell'aria con nuove prestazioni tecnologiche esclusive Panasonic, e prestazioni tecnologiche che puntano al miglioramento dei consumi.

I nuovi climatizzatori sono "progettati per prendersi cura di te", così è il nostro slogan, e sono studiati per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente.

Particolare attenzione è poi rivolta al risparmio energetico: la tecnologia Inverter regola la velocità di funzionamento del compressore in base alle circostanze, ottimizzando la potenza in uscita in base all'effettiva necessità.

I climatizzatori Panasonic sono infine sempre di più pensati al possibile riciclo futuro, non contengono sostanze chimiche nocive (indipendentemente dal mercato di destinazione) e utilizzano refrigerante R410A.

5) Per il 2009 la nostra strategia sarà focalizzata soprattutto sull'esposizione del prodotto nei punti vendita e sulla distribuzione che dovrà essere capillare.

Consci del fatto che uno dei plus del prodotto sarà l'estetica, punteremo molto sull'esposizione nei negozi, mettendo a punto degli stand ad hoc.

In aggiunta a questo, ci saranno anche degli investimenti su mass advertising sia a livello nazionale che a livello locale.



SAMSUNG

Roberto Matina, senior manager sales & marketing Air conditioning business unit

1) Direi meglio rispetto al trend del mercato. Abbiamo acquisito nuovi clienti pur mantenendo le quote presso i clienti del 2008. Questo andamento positivo proviene anche dalle effettive buone performance dimostrate anche nel sell-out dei primi due mesi del 2009: tra gennaio e febbraio di quest'anno abbiamo conquistato nuove quote, passando da un 14,8% a un 18,3% rispetto al pari periodo dell'anno precedente (fonte Gfk).

PANASONIC

I nuovi climatizzatori residenziali Panasonic sono più efficienti ed eco-compatibili, con due funzioni in una: climatizzazione e purificazione dell'aria, con evidenti vantaggi in termini di razionalizzazione dello spazio, risparmio economico e semplificazione di uso e manutenzione. Il sistema di purificazione dell'aria e-ion con Patrol Sensor garantisce un ambiente più salubre neutralizzando il 99% dei batteri, dei virus e delle muffe presenti nell'aria, ed è attivo 24 ore su 24. Grazie alla tecnologia Inverter, i nuovi climatizzatori Panasonic hanno livelli di rumorosità contenuti e, con il pulsante

Quiet, si arriva a soli 20 dB. Particolare attenzione è rivolta al risparmio energetico: la tecnologia a Inverter regola infatti la velocità di funzionamento del compressore in base alle circostanze, ottimizzando la potenza in uscita in base all'effettiva necessità.

I climatizzatori Panasonic sono infine riciclabili, non contengono sostanze chimiche nocive e utilizzano refrigerante R410A.



2) Abbiamo notato una particolare attenzione ai prezzi, con scarsa sensibilità rispetto ai servizi e al prodotto in sé... Questo lascia presagire quanto si sia ancora lontani dal comprendere a fondo le caratteristiche di questi prodotti nel canale retail.

3) Direi di sì, ma in modo non eclatante. Ha aiutato però a creare una giusta predisposizione alla pianificazione degli acquisti da parte dei buyer.

4) I prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo (il nostro punto di forza), oltre che a comunicare sempre più i concetti di design ed efficienza energetica.

5) Proponiamo prezzi allineati ai trend del mercato, dominando le fasce intermedie della pancia del mercato. Abbiamo, inoltre, predisposto una campagna dedicata al concetto di qualità dell'aria, puntando a mantenere la nostra posizione di leadership del settore clima retail, comunicando gli effettivi benefici per la salute umana e il comfort ottenuto grazie al trattamento dell'aria con il nostro esclusivo sistema di filtrazione Mpi (Micro Plasma Ioni).



SUNEBO

Federico Boggio Sella, amministratore delegato

1) Abbiamo avuto un calo rispetto al 2008 dovuto a motivi climatici e di congiuntura economica. Però, grazie al fatto che siamo produttori, abbiamo dato un messaggio ai nostri partner di continuità nonostante il periodo non sia dei più favorevoli.

2) Abbiamo sicuramente notato che una parte dei nostri partner ha condizionato le trattative considerando le giacenze di magazzino presenti in casa e il fatto che alcuni operatori del settore hanno affrontato la stagione in overstock.

3) No, il caldo non è stato sufficiente a nostro avviso per avere volumi di sell-out degni di nota.

4) Abbiamo puntato sui prodotti Inverter.

5) La nostra strategia prevede principalmente di puntare sui prodotti di nostra produzione e sull'after sales service con contratto di garanzia con manutenzione di 5 anni.

VAILLANT SAUNIER DUVAL ITALIA

Alessandro Viganò, product manager Air conditioning Saunier Duval

1) Complice la situazione economica generale, il 2009 si è aperto all'insegna dell'incertezza: i nostri partner sono stati meno propensi rispetto agli anni scorsi a pianificare operazioni di sell-in, facendo registrare una leggera flessione.

2) La differenza più significativa riscontrata a inizio anno è stata la maggiore difficoltà nella definizione degli accordi stagionali con i nostri partner che tendono ad accorciare gli orizzonti temporali di pianificazione.

La qualità dei prodotti e dei servizi è fondamentale in una congiuntura economica come quella attuale, che vede i principali partner commerciali concentrare gli acquisti scremando il numero di fornitori. Tale razionalizzazione dell'offerta rappresenta tuttavia per il marchio Saunier Duval una grande opportunità di crescita visto l'elevato livello qualitativo dei propri apparecchi, elemento riconosciuto e apprezzato dallo stesso mercato.

3) Il mese di aprile è stato poco indicativo sotto quest'aspetto. A nostro avviso, la "stagione" è in leggero ritardo rispetto al passato anche per il freddo e le frequenti piogge che hanno caratterizzato i primi quattro mesi dell'anno.

4) Quest'anno, Saunier Duval ha rinnovato profondamente la propria offerta di climatizzatori residenziali, introducendo il nuovo split murale pompa di calore Easy Comfort, disponibile sia nella versione Inverter sia in quella on/off.

Caratteristiche dell'intera gamma sono gli alti rendimenti (dop-



SAMSUNG

La nuova serie Dlx è stata disegnata per applicazioni residenziali destinate a una clientela che cerca comfort e benessere anche attraverso avanzate funzioni per la massima qualità dell'aria. Il dispositivo Micro Plasma Ion contribuisce a una purificazione efficiente dell'aria attraverso atomi di idrogeno attivo e ioni d'ossigeno, e si abbina all'azione di un sistema di filtrazione multipla che comprende il filtro deodorante, il filtro alla catechina e il trattamento antibatterico silver-nano per filtri ed evaporatore dell'unità interna la cui azione aiuta a purificare l'aria da batteri, virus e radicali liberi. I modelli Dlx rilevano sia la temperatura che il grado di umidità, e sono in grado di auto-regolarsi con la combinazione ottimale temperatura/umidità. La funzione Good Sleep II assicura invece il massimo

benessere durante le ore del sonno. La tecnologia S-Inverter consente di raggiungere la temperatura desiderata in tempi più brevi: il 30% in meno rispetto ai sistemi tradizionali a velocità fissa. Samsung Dlx sono infine in classe di efficienza energetica A.

pia classe A), l'elevata qualità e affidabilità degli apparecchi e un prezzo alla portata di tutti.

5) Il piano di marketing è stato strutturato per coinvolgere a 360° tutti gli elementi della catena del valore: i nostri partner commerciali, gli installatori e gli utenti finali, in modo tale da favorire sia il sell-in che il sell-out.

Il 2009 vedrà una presenza importante del marchio Saunier Duval sulle principali riviste di settore con 14 uscite complessive a consolidamento della propria notorietà di marca presso il trade.

Il piano di comunicazione, basato sul concept "Saunier Duval - Comfort integrato" punta a sottolineare l'ampiezza della gamma prodotti del marchio e sulla possibilità di integrare ogni singolo componente all'interno di un sistema di climatizzazione invernale/estiva per impianti mono e plurifamiliari.

Forte importanza verrà inoltre data alle attività di prevendita verso l'installatore e il grossista finalizzate rispettivamente a una miglior conoscenza tecnica del prodotto e a una più importante presenza del brand presso il punto vendita. Tutti i contatti generati da tali attività confluiranno all'interno di un database gestionale che consentirà la definizione di iniziative di geomarketing a sostegno delle vendite.

VINCO

Elena Conti, direttore marketing

1) La nostra rete di vendita copre capillarmente il territorio e i nostri prodotti vengono proposti a medie e piccole realtà distributive che normalmente, salvo qualche eccezione, non fanno programmi di acquisto stagionali.

2) Rispetto alla passata stagione, i nostri venditori ci segnalano maggiori difficoltà da parte degli operatori del settore nell'accettare le nostre proposte di nuovi articoli che avrebbero avuto sicuramente maggior successo in condizioni di mercato più favorevoli. Notiamo un aumento di richiesta al ribasso delle nostre offerte dovuto alla maggiore quantità di proposte e di pressione sui buyer da parte di una concorrenza oggi più numerosa che in passato.

3) I primi tre mesi dell'anno sono stati caratterizzati da una diminuzione del fatturato intorno al 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In aprile siamo ritornati sui livelli dello scorso anno e le previsioni di maggio e giugno fanno ben sperare.

5) L'andamento congiunturale dell'economia si riflette inevitabilmente sul nostro portafoglio ordini che vediamo composto maggiormente di prodotti di primo prezzo. Le azioni intraprese nel tentativo di arginare il calo della domanda sono state indirizzate all'aumento della gamma di prodotti. Il nuovo catalogo, disponibile da pochi giorni, è arricchito di una nuova linea di prodotti più performanti, un design più accattivante e una qualità superiore nella ricerca di una maggiore qualifica della nostra società che, speriamo, potrà aiutarci a mantenere le nostre quote di mercato acquisite negli anni passati.



SAUNIER DUVAL

Easy Comfort, semplici da installare e dalle elevate prestazioni, sono disponibili nelle versioni Inverter monosplit (9.000, 12.000 e 18.000 Btu/h) e multisplit (fino a 27.000 Btu/h nel modello trial); e nelle versioni on-off monosplit (9.000, 12.000 e 18.000 Btu/h) e multisplit (20.000 Btu/h nel modello dual). Funzionano anche in modalità pompa di calore, garantendo il massimo comfort anche nei mesi invernali come integrazione ai tradizionali impianti di riscaldamento. I modelli Inverter sono tutti classificati in classe A e consentono un risparmio energetico superiore al 40%. Tutti usano il refrigerante ecologico R410A ad alta efficienza e totalmente privo di effetti nocivi sull'ozono. Inoltre, la serie Easy Comfort è dotata di triplo sistema di filtraggio dell'aria per bloccare la maggior parte delle impurità e delle particelle di polvere, gli acari, i batteri, e gli odori. Tutti e tre i filtri sono posizionati in modo tale da agevolare le operazioni di pulizia.



VINCO

Il nuovo climatizzatore Vinco ha una capacità di raffreddamento e una di riscaldamento di 9.000 Btu/h. La potenza raffreddante è di 930 Watt, mentre quella riscaldante di 900 Watt. Assorbe 4 ampere in raffreddamento e 3,8 in riscaldamento. Il modello Kfr-25GW/XIC è costruito nel rispetto dell'ambiente: utilizza infatti il gas ecologico R410A. Questo e altri accorgimenti lo posizionano in classe energetica A.

